

La protection des consommateurs

La loi intervient au moment même où le contrat de vente se forme entre un professionnel et un consommateur. Le Code de la consommation met en place tout un dispositif pour préserver le consentement du consommateur face à un professionnel disposant de nombreuses ruses pour le convaincre (voire même l'abuser). Les risques d'abus sont aggravés aujourd'hui par la raréfaction de la demande et l'intensification de la concurrence. Il pèse sur le professionnel une triple obligation : l'obligation d'informer, de ne pas forcer et de vendre. Quels sont les moyens pour assurer la protection du consommateur ? Nous tâcherons de répondre à cette problématique en voyant dans une première partie l'obligation d'informer. Puis dans une deuxième partie, nous nous pencherons sur l'obligation de ne pas forcer. Et enfin, dans une troisième partie, nous présenterons l'obligation de vendre.

I – L'obligation d'information

Le vendeur doit donner toutes les informations au consommateur pour qu'il puisse acheter en pleine connaissance de cause, et ne pas l'induire en erreur par la publicité.

A) L'obligation générale d'information

La loi fait peser sur tout vendeur une obligation précontractuelle de renseignement sur le produit, le prix et les conditions de la vente.

– Information sur le produit : les caractéristiques techniques du produit (composition, mode d'emploi, date limite de consommation), la qualité du produit (label NF), la sécurité du produit (précautions d'usage, procédure à suivre en cas de mauvaise utilisation du produit, contre-indications).

Remarque : lorsque le produit est dangereux, l'obligation est renforcée (ex. : les médicaments, le tabac...). C'est également le cas de produits nouveaux faisant craindre un risque de développement (ex. : OGM).

– Information sur les prix (ordonnance du 1er décembre 1986) : le prix du produit doit être indiqué pour tous les produits (biens et services) par marquage, étiquetage, affichage ou tout autre procédé adéquat ; TTC (toutes taxes comprises) ; en monnaie nationale. Certains produits doivent également indiquer le prix au litre ou au kilogramme (ex. : produits alimentaires, d'hygiène ...). En cas de soldes le prix d'origine (barré mais lisible) et le prix réduit doivent apparaître.

– Information sur les conditions de vente : le vendeur doit également donner toutes les informations sur les modalités de paiement (arrhes ou acomptes), les délais de paiement, les délais de livraison, les conditions de résolution ou de reconduction du contrat...

B) L'information publicitaire

La publicité ayant un impact considérable sur les individus et risquant de vicier leur consentement, le législateur est intervenue :

Une publicité est qualifiée de trompeuse ou mensongère lorsqu'elle est fausse ou de nature à induire en erreur. Par ailleurs, elle est un délit pénal. L'annonceur et le publicitaire peuvent être sanctionnés d'une amende pouvant atteindre 50 % du budget publicitaire, de 2 ans de prison, d'interdiction de la publicité, d'annonces rectificatives.

Remarque : Il ne faut pas confondre la publicité mensongère et la publicité hyperbolique qui vante exagérément les mérites d'un produit. Dès lors qu'il est évident pour le consommateur « moyen » qu'il y a exagération (humour ou emphase), cette publicité est parfaitement autorisée.

De plus, la publicité comparative met en comparaison les biens ou services d'une entreprise avec ceux de ses concurrents. Pendant longtemps la publicité comparative a été strictement interdite en France (concurrence déloyale). Les messages doivent être loyaux et exacts, l'annonceur n'est plus obligé de communiquer au préalable la publicité au concurrent, une plus grande liberté est laissée dans le choix et les caractéristiques des produits comparés. Les sanctions sont les mêmes que celles de la publicité mensongère.

La publicité de certains produits présentant des risques pour la santé et l'ordre public est interdite ou réglementée (alcool, médicaments, tabac, grande distribution...).

II – L’obligation de ne pas forcer

Certaines méthodes de vente portent atteinte au consentement du consommateur. Il n'est pas véritablement libre et éclairé puisqu'il subit des pressions anormales. Le législateur est intervenu pour interdire ou limiter ces méthodes de vente.

A) Les méthodes de ventes et les pratiques interdites

Type de vente	Définition	Danger	Réglementation et sanctions
La vente par envoi forcé	La vente par envoi forcé (ou sans commande préalable) est le fait pour une entreprise d'envoyer un produit à une personne qui n'en a pas fait la demande. Cette dernière doit alors payer le prix ou renvoyer le produit.	Le consommateur est obligé de réagir (paiement ou renvoi du produit) alors qu'il n'a rien demandé (atteinte aux libertés), son consentement risque d'être forcé.	L'envoi forcé est interdit. Il s'agit d'un délit pénal (amende, confiscation de la chose ayant servi à commettre l'infraction, interdiction d'émettre des chèques).
La vente à distance	Le vendeur et l'acheteur ne sont pas directement en présence (téléachat, Minitel, vente par téléphone, par catalogue, par Internet ...).	La présentation du produit peut en donner une image faussée, certains médias ont un pouvoir de persuasion très fort (ex. : télévision).	Délai de rétractation de 7 jours (frais de retour à la charge de l'acheteur), obligation d'information, confirmation écrite, limites à certaines techniques de communication...
La vente à prime	Elle consiste à remettre gratuitement au client un produit à l'occasion de l'achat d'un bien ou service.	Le client est artificiellement attiré.	Elle est interdite sauf dans trois cas: - l'objet remis est de faible valeur - le produit est identique à celui du contrat principal - le produit principal est inutilisable sans prime. Dans les autres cas il s'agit d'une contravention sanctionnée par une amende de 1500 €
La vente à boule de neige	La vente à la boule de neige consiste à offrir à une personne des marchandises ou à lui faire espérer des produits gratuits ou des avantages (ex. : remises) à condition qu'elle procure à l'entreprise d'autres clients (vente de bons ou tickets, collecte d'adhésions ...).	Le client est artificiellement attiré. Il incite d'autres personnes sur lesquelles il a une certaine influence (proches, amis ...) à acheter.	Elle est interdite. L'entreprise encourt 4500 € d'amende et/ou un an de prison
Les loteries et jeux	L'entreprise attire les clients par une loterie ou un jeu leur permettant de gagner des biens ou services	Le client est artificiellement attiré. Il se sent obligé d'acheter.	Le jeu ou la loterie ne doivent pas être subordonnés à l'achat (jeu sans obligation d'achat). ils doivent être organisés sous contrôle d'huissier
La vente liée	La vente d'un produit est subordonnée à l'achat d'un autre produit.	Le client est contraint d'acheter des produits dont il n'a pas besoin.	Elle est interdite.
La vente par lot ou jumelée	L'acheteur est obligé d'acheter un lot de plusieurs produits identiques.	Le client est contraint d'acheter une quantité de produit dont il n'a pas forcément besoin.	Elle est interdite.
La vente à perte	Consiste à vendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat.	Le client est attiré dans l'entreprise par un prix très intéressant pratiqué sur le produit faisant l'objet de la vente à perte (produit d'appel). Une fois sur place, il achète des produits à forte marge dont il n'avait pas besoin.	Elle est interdite. C'est un délit pénal.

B) La réglementation de la vente à domicile

La vente à domicile (ou démarchage) consiste à se rendre directement au domicile des personnes pour leur vendre des biens ou services. Le démarchage à domicile est réglementé par les articles 121-21 et suivants du Code de la consommation. La loi n'interdit pas le démarchage mais le réglemente afin de protéger les particuliers. L'acheteur a un délai de 7 jours pour revenir sur son consentement. Il lui suffit d'en informer le vendeur.

Le contrat (élément clé du dispositif de protection) doit être écrit, comporter des mentions obligatoires et un bordereau de rétractation détachable. Il est interdit de percevoir de l'argent au moment du démarchage et avant l'expiration du délai de 7 jours.

De même, toute infraction à la législation est pénalement sanctionnée (amende de 3 750 € et/ou emprisonnement de 1 an). Ex. : pas de contrat écrit, sommes d'argents perçus lors de la visite... Les sanctions sont renforcées (9000€ d'amende et/ou 5 ans d'emprisonnement) lorsque le vendeur se rend coupable d'abus de faiblesse. Il consiste à profiter de la faiblesse d'une personne (maladie, âge ...) pour conclure la vente.

De plus, la loi a un champ d'application très large permettant de protéger le plus grand nombre possible de personnes. Elle s'applique aux professionnels dans leurs rapports avec les particuliers. Elle concerne tous les produits (biens et services). Elle ne s'applique pas qu'au domicile au sens strict du terme (domicile, résidence, lieu de travail, lieu non destiné à la commercialisation (réunions, excursions). Elle englobe toutes les techniques de vente (vente au porte à porte, vente par réunion...). Elle englobe toutes les variantes de la vente (achat, vente, location, location-vente, location avec option d'achat (LOA)...).

III - L'obligation de vendre

A) Définition

Dans la vente, le vendeur a l'obligation de délivrer et de garantir son produit contre tout vice caché et éviction. Le refus de vente à un consommateur est le fait pour un professionnel de refuser de vendre un bien ou service à un consommateur.

B) Réglementation et sanctions

Il est interdit sauf motif légitime (indisponibilité de la marchandise, demande anormale ou de mauvaise foi - autorisation de la loi). Il constitue une contravention passible d'une amende de 1500 € (autrefois il était qualifié de délit pénal, plus grave).

C) Dangers

Le refus de vente est discriminatoire. Les entreprises ne doivent pas pouvoir sélectionner leurs clients sur des critères souvent illégitimes (racisme, discrimination sociale ...).

L'entreprise peut également refuser la vente d'un produit peu intéressant pour elle afin d'inciter le client à en choisir un autre plus lucratif. Chacun doit pouvoir librement se procurer les biens et services proposés sur le marché. La distribution serait une sorte de « service public ».

Conclusion

Pour conclure, de nombreuses réglementations pèsent sur le vendeur, en passant sur des obligations à savoir, l'obligation d'informer, de ne pas forcer et de vendre. Néanmoins, cette partie ne traite que la protection du consommateur lors de la formation du contrat. Ainsi, qu'est ce qui en est pour la protection du consommateur lors de l'exécution du contrat.